LINEAGRAFICA

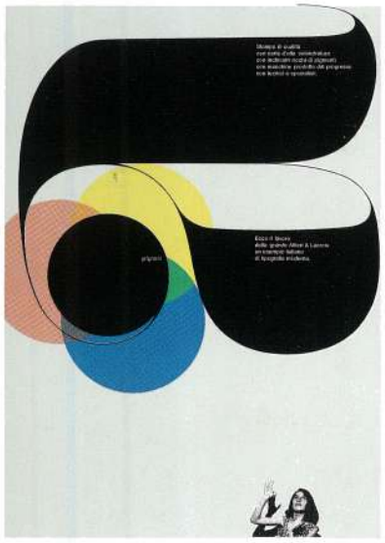
Rivista internazionale di grafica e comunicazione visiva

International review of graphic design and visual communications

299

5.1995 Settembre

L. 18.000
Sped. in abb. post./50% Milano
Azzurra Editrice
via Moscova 49 20121 Milano



Franco Grignani. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1961.

Percorsi Il progetto di comunicazione visiva si è sempre configurato come un modo di accompagnare, di condurre per mano il destinatario della comunicazione. Se lo consideriamo da questo punto di vista, amichevole, un po' familiare, il progetto grafico diventa *progetto generale dei sistemi di orientamento*, una funzione di guida sui percorsi più diversi, fino ai più intricati. Questa creazione continua di tracciamento di percorsi, di mappatura e di riconoscimento si esercita sui terreni più diversi.
A partire da un terreno storico, quello della grafica dei testi, della messa in pagina delle scritture manuali e, successivamente, meccaniche: qui la grafica è stata, ed è, il sistema di organizzazione del testo e dunque di orientamento dei percorsi della lettura. Fino a costituire un vero e proprio sistema segnaletico ai margini del testo: è il *paratesto* che istruisce forme di orientamento, sistemi di segnalazione ai bordi del percorso per la consultazione di informazioni testuali o l'accesso al testo corrente nel suo insieme.
Non diversamente da quanto accade nell'intrico degli ipertesti e , più in generale, dei sistemi di scrittura digitalizzata: dove i comandi non sono meccanismi di natura elettromeccanica -cursori o pulsantiere - come metaforicamente sono spesso rappresentati, ma *segni, scritture, segnaletiche operative*: dunque sistemi grafici di orientamento attivi.
Ed è all'ordine del giorno il tema dell'orientamento sulle reti telematiche. Vere e proprie vie di comunicazione internazionali - da cui la metafora "autostradale" - che più si estendono e arricchiscono nodi e connessioni, più necessitano di segnaletiche adeguate, di sistemi per la mappatura e l'orientamento veloce, di modi di identificazione dei luoghi di destinazione.
Ma anche lo zapping televisivo si avvale ormai del sistema delle sigle - di programma, di rete,... - come segnaletica di orientamento nei percorsi veloci, negli attraversamenti da un canale all'altro in un mondo dove non sussistono altri confini visibili.
E se pensassimo allora il progetto di comunicazione nel suo complesso come un modo per allestire collegamenti, generare connessioni, facilitare i trasferimenti; e se vedessimo in ogni elemento comunicativo che realizziamo un pezzo che va a inserirsi in questo sistema segnaletico generale, cosa potrebbe mutare nel nostro atteggiamento progettuale?

Giovanni Baule

Routes The communication visual project has always been designed as a way to accompany, to take in hand the message receiver. If we consider graphic design under this friendly, a little bit familiar point of view, it becomes a general project of information system, indicating different routes, even the most complicated.
This continuous project of route tracing, map drawing and verifications is applied on various fields.
From history, to texts design, from manual writing paging to mechanical writing paging, graphic design has always been a way of organizing the texts and showing reading routes.
With the paratext it has even become a sign manual at the margins of the text, a concordance of information about the book, an index to approach the whole text.
In the net of the hypertexts or, more generally, in the digital systems of writings, graphic design is not any different: controls _cursors and bottons _ although metaphorically illustrated as electromechanic, are actually symbols, writings., operative signs: all graphic systems for active directions.
In a virtual library, the system connecting the texts,which can be immediately consulted, is organized on a communicative level. Today the interconnected computer systems, metaphorically called the information superhighway, because they are true international communication routes, the fastest they advance and broaden through new links and nodes, the more they need adequate sign systems, maps and fast ways to identify directions.
Television zapping uses the system of initials -of channels or programs- as signs, organizing fast directions while surfing the programs with a remote control in a world where there are not any other visible borders left.
What if we think at the communication project in general as a way to organize connections, to move around easily; what if we see in any communicative element a piece jacked into this general system of signs, what would this change in our attitude toward designing?

Protagonisti Franco Grignani al cuore della grafica: la ricerca di linguaggi primari in grado di attribuire identità comunicativa ma anche di essere progetto, cultura, segno che emoziona.

Personalities Franco Grignani at the core of Graphic design: his research on primary languages conveys communicative identity as well as projects, culture and signs expressing emotions.

Antonella Giardina
Leonardo Passarelli

Tra le pieghe della grafica

«Tra le pieghe della grafica non ci sono solo fatti di consumo; c'è cultura»[1]
In un mondo così avido e prodigo di immagini, in una società bidimensionalizzata nell'iconologia potente del consumo la spettacolarizzazione del reale offusca i linguaggi primari della comunicazione. E la Grafica, linguaggio del segno, rivendica in questo scenario un ruolo centrale nella cultura del progetto e della comunicazione visiva. Non voler limitare tale rivendicazione semplicemente ad affermazioni (pur se decise) di volontà singole, o di chi crede e spinge in direzione di una legittima distinzione tra *prodotti* e *prodotti di qualità*, significa soprattutto riflettere dall'interno di queste coordinate assumendo punti di vista ed angolazioni sempre differenti nel tentativo per lo meno di rendere ragione di sì tanta incomprensione dipinta sul volto di chi annuisce ammutolito pur standoci di fronte.
Ci sembra che dinnanzi agli interrogativi posti dalla Grafica, e non dalla Storia della Grafica, si subiscano dei veri e propri disagi psicologici, si avverta una qualche iniziale assurdità, ci si senta dinanzi a un vero e proprio paradosso.
Se la grafica è «dove c'è comunicazione ...dove la cultura si fa editoria... dove i sistemi di trasporto si stanno informatizzando ...nell'assetto multimediale della politica… nella modellizzazione della scienza... dove il prodotto industriale interagisce con l'utilizzazione... dove il consumatore incontra la merce... nello sport... nelle immagini delle grandi manifestazioni e nella loro diffusione multimediale...se la grafica è urbanistica... è architettura... è disegno ambientale... è disegno industriale...»[2] da che cosa è alimentato questo paradosso?
Più serenamente potremmo considerare i paradossi come già osservava Quine, come luoghi di produzione del mutamento categoriale e della costruzione di nuovi universi di discorso; più di una volta nella storia, la scoperta di un paradosso è stata l'occasione per una sostanziale ricostruzione dei fondamenti del pensiero.
Interrogarsi dunque sui reali o presunti motivi che vedono oggi la Grafica al centro di un ampio dibattito che attesta con forza e tenacia l'importanza della stessa all'interno della cultura progettuale e della cultura in genere, appare il vero punto di accumulazione di quella tensione che sempre si determina tra un sistema di riferimento concettuale dato e una scoperta empirica che lo violi.
A seguito di una ricerca condotta per un lavoro di tesi su Franco Grignani[3] e sui suoi fondamentali contributi riservati alla Storia della grafica, il problema mi è parso di natura tutt'altro che tecnicistica o definitoria e mi è sembrato richiedesse modalità di approccio che fossero in grado di penetrare nell'intimo di un quesito squisitamente linguistico ed espressivo. La storia della grafica a cui appartiene Grignani sembra infatti coincidere con la storia del linguaggio, grafico e visivo, sembra coincidere con l'inesauribile storia dell'espressione umana. Linguaggio ai minimi termini non è che trasposizione su piani concettuali o pratici del proprio pensiero, del proprio modo di vedere il mondo e gli oggetti circostanti. E il vedere non è aprire il sipario degli occhi a una rappresentazione che starebbe già lì visibile per essere vista. Né d'altronde, come dice Wittgenstein nel *Tractatus*, la visione ha la forma dell'occhio. La visione è una sembianza del mondo, una sua interpretazione, "l'occhio non vede".
Grignani declina il segno grafico come un grande scrittore quando articola parole, come un grande poeta quando recita versi, come un grande musicista quando compone melodie; nel suo fare e procedere, nel suo inventare e sperimentare egli stesso diviene scrittore, poeta, artista, compositore. Partendo dalle costanti del linguaggio grafico: spazio, carta, bianco e nero, colore e scrittura tipografica, attua la liberazione del segno, facendone materia fluida e concreta al tempo stesso.
Con rigore quasi scientifico e all'interno di un campo non più strettamente artistico, Grignani lascia confluire il suo precedente e sempre incessante lavoro di ricerca sottoponendolo a una verifica severa e a un attento e meticoloso controllo. All'interno di dinamiche e strategie comunicative tipiche del processo di produzione riesce a ritagliare e far emergere ogni aspetto della sua ricerca.
Ma cos'è lo spazio se non una categoria della sua anima geometrica? All'interno del suo campo di lavoro (tavola artistica, manifesto pubblicitario, pagine di rivista) Grignani crea relazioni segnico-interpretative, deforma le scritte, allunga o accorcia le immagini, dilata il segno grafico e ci esorta a vedere oltre le cose, oltre le immagini delle cose; ci conduce all'interno di un processo di decodifica, di interpretazione segnica, di semiosi pressocché infinita. La Grafica che emoziona e ha emozionato, la grafica che anima e si rivela è quella che coincide con l'espressione dell'anima, è la grafica che sempre trasforma le richieste della committenza in spunti pretestuosi attraverso cui improntare nuovi giochi linguistici. E fra le pieghe della grafica di Franco Grignani c'è tanta emozione ma soprattutto cultura.
Antonella Giardina

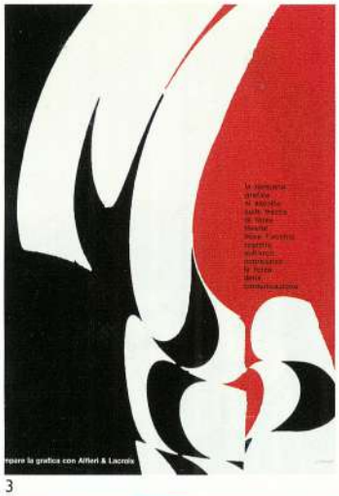
1. Franco Grignani - L'occhio non vede - *Linea grafica* n°2, 1969.
2. La carta del progetto grafico, *Linea Grafica* n°1, 1990; pag.10.
3. Leonardo Passarelli, *Franco Grignani. L'attività artistica dal 1927 al 1952. La professione di graphic designer dal 1934 al 1967.* Tesi di Storia dell'Arte Contemporanea discussa presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Relatore prof. Luciano Caramel.

Stampa di qualità
con carte d'alta calandratura
con inchiostri ricchi di pigmenti
con macchine prodotte dal progresso
con tecnici e specialisti.

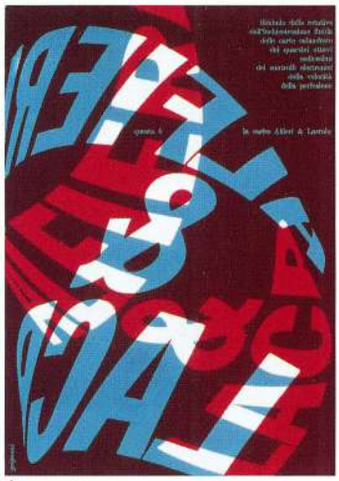
Ecco il lavoro
della grande Alfieri & Lacroix
un esempio italiano
di tipografia moderna.

grignani

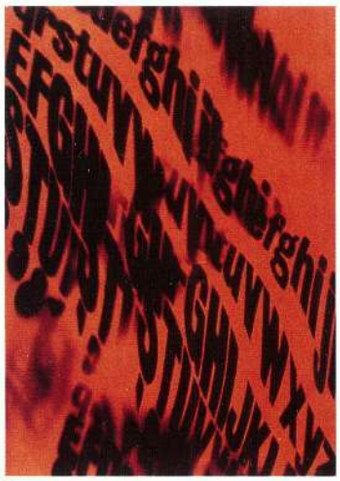
grignani
Non sconvolgiamo l'estetica grafica con la pioggia in fluorescente che cala dai muri.
La nuova dimensione è quella
che *ascoltiamo* da una grafica che si ispira
a rapporti armonici,
a un nitido carattere,
a una perfetta riproduzione:
un prodotto che esce dalle rotative dell'Alfieri & Lacroix.



3



4



5

1. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1961.
2. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1960. Piove in giallo fluorescente sulla folla in Piazza del Duomo a Milano… "Ascoltiamo la grafica". Il grande carattere domina le pareti e rincorre lo spazio, mentre 10.000 cittadini vanno in una sola direzione. AGE, l'età delle grandi scritte cittadine.
3. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1962.
4. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1960.
5. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1964.
6. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1958. Dadaismo di frammenti nei dimenticati manuali. Resta lo spazio per un gesto grafico.

Grignani: una grafica da ascoltare

1

Affrontare storicamente e criticamente la poliedrica figura di Franco Grignani costituisce una delle verifiche più interessanti di quanto la progettazione visuale italiana abbia prodotto dal dopoguerra ad oggi. E questo non solo perché anagraficamente Grignani rappresenta uno dei padri della grafica moderna del nostro paese, insieme ad altri, più o meno riconosciuti a livello critico, come Erberto Carboni, Carlo Dradi, Attilio Rossi, Albe Steiner, Remo Muratore, Max Huber, Giovanni Pintori e, ad esempio, Bruno Munari.

Laureatosi architetto nella Torino degli anni Trenta, in contatto con Fillia, insieme a Prampolini la figura più interessante del Secondo Futurismo, Grignani giunge a Milano, dove nel 1934 espone con il gruppo di futuristi venticinquenni, capeggiati da Bruno Munari.

La scelta professionale, intrapresa dopo il suo trasferimento a Milano, alla luce della militanza futurista, potrebbe proprio essere letta come il tentativo di far entrare l'arte nella vita (che è un retaggio futurista: si pensi al manifesto *Ricostruzione futurista dell'Universo* di Balla e Depero), ma di farlo attraverso la soluzione dei problemi di una cultura visiva, che andava liberata, in Italia, da nozioni codificate per pigrizia mentale, in modo da sprigionare l'energia creativa, l'immaginazione visiva e così insegnare a vedere al di là delle apparenze, con criteri assolutamente consoni alle nuove condizioni della vita moderna.

Gli esordi artistici vicini al futurismo, dei quali restano numerosi disegni, e in seguito l'attenzione nei confronti dell'astrattismo geometrico, hanno favorito un atteggiamento sempre rivolto verso la sperimentazione e la verifica continua dei risultati.

Si tratta, così, di verificare quanto la poliedricità di Grignani possa avere giovato al designer, o viceversa quanto la professione intrapresa con passione abbia favorito un accostamento ai problemi di cultura visiva maggiormente strutturato e complesso. Ma il gioco del dare ed avere, tra l'artista e il grafico, risulta alquanto arduo da verificare, per lo meno partendo dai risultati che, nei casi più noti, sono spesso di elevata caratura estetica.

La professione di graphic designer ha offerto sicuramente a Grignani un laboratorio per osservare, e controllare, con il suo lavoro una serie di fenomeni ottici, che difficilmente da artista avrebbe potuto incontrare. Il dover pensare nel miglior modo possibile uno stampato pubblicitario all'interno degli spazi concessi di un giornale, con tutte le limitazioni spesso del caso, gli diede la possibilità di verificare rapidamente le sue intuizioni e di correggerne di volta in volta il tiro.

Come designer grafico è forse stato facilitato a scoprire i nuovi strumenti della figurazione, in particolare la fotografia, integrandoli in un unico sistema espressivo. L'integrazione della fotografia nella grafica è, nello stesso tempo, in debito verso la parallela utilizzazione delle procedure della riproduzione fotografica come espressione artistica, favorendo una sensibilità estetica maggiore nella professione.

Grignani compie così un notevole sforzo di aggiornamento, in un paese che non possedeva strutture formative atte a promuovere una categoria di progettisti della comunicazione visiva. La formazione di architetto ha probabilmente aiutato Grignani, sin dai primi lavori, a fare riferimento alle punte avanzate della cultura del progetto. I modelli cui guarda in principio sono quelli del Bauhaus, mediati forse da Xanti Schawinsky e da Imre Reiner, dal 1933 a Milano come collaboratori dello Studio Boggeri, caratterizzati da un rigore impaginativo e nello stesso tempo da un'atmosfera leggermente surreale. Grignani è anche attento ai lavori di molti di coloro che fuoriuscirono dalla Germania, come Herbert Bayer, autore di copertine per *Harper's Bazaar*, che, insieme ad altre riviste americane come *Vogue*, fu importante per il costituirsi di un linguaggio che facesse della fotografia un sussidio indispensabile alla progettazione visiva.

Nella vasta produzione di Grignani, dalla pubblicità alla progettazione di marchi, dal design industriale alla coordinate image, due sono gli episodi centrali della sua attività, la collaborazione con la Dompé Farmaceutici e con l'Alfieri & Lacroix, entrambe di Milano.

L'impegno con la Dompé fu circoscritto agli anni 1947-1960, durante i quali Grignani svolse anche il ruolo di art director di *Bellezza d'Italia*, insieme alla rivista *Bemberg* curata da Steiner per l'industria tessile, uno dei più riusciti house organ italiani di quegli anni.

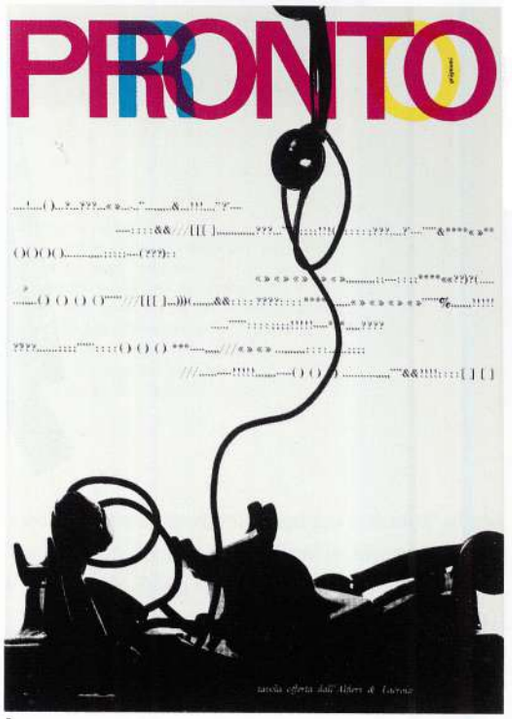
L'ambito molto impegnativo in cui si colloca la pubblicizzazione del prodotto medico, fece sì che molti tra i più importanti grafici venissero direttamente chiamati per lo studio dell'immagine aziendale, dalla progettazione del logo al packaging del prodotto, dallo studio dell'annuncio pubblicitario al coordinamento generale degli elementi d'immagine.

Grignani insieme a Steiner, Muratore, Vivarelli, Bonini e Huber, anch'essi chiamati da aziende farmaceutiche, nelle pagine per Dompé utilizza la fotografia, il fotogramma, un lettering semplice e chiaro, elementi geometrici di chiara matrice costruttivista, situandosi ben al di là dell'altro esempio di grafica applicata alla pubblicità farmaceutica, quale quella dello

1,2. Annunci per Alfieri & Lacroix, 1960, 1962. Utilizzo "concreto" della tipografia, la tradizione delle avanguardie artistiche traspare nei due annunci.
3. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1958. Tutto Pronto per lo spazio dei segni. Segni ombre, segni del dubbio, segni dei suoni espressivi nel controluce dei telefoni.
4. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1960.

Homo typographicus proposto da Alfieri & Lacroix tipolitozincografico
Free Press
DAILY TRIBUNE
alfieri e lacroix
stampa

2


PRONTO

3

AFB&CO

4

1. Annuncio per Alfieri & Lacroix, 1957.
2,3. Annunci per Alfieri & Lacroix, 1954.
Mangiare il pane... mangiare l'immagine.
Rompere il pane un gesto quotidiano,
come i segni moltiplicati dalla stampa.

Studio Stile con Carmelo Cremonesi e Gian Rossetti, i quali optarono per una narrazione, ai limiti del "comico", attraverso l'uso di un disegno caricaturale, secondo una linea poi divenuta celebre con l'opera di Armando Testa.

Negli annunci per Dompé, Grignani opera, inoltre, dei processi di appropriazione di elementi tratti dal repertorio globale del mondo delle immagini, funzionali ad un preciso discorso progettuale, sempre inerente al linguaggio utilizzato. Il prelievo avviene spesso per motivazioni di carattere formale, legate ai problemi della percezione, a una facile lettura e buona ricezione del messaggio.

Un esempio riuscito, per l'identità del prelievo, è, ad esempio, la pagina pubblicitaria per il *Guaiacalcium C* del 1951, in cui Grignani si serve di un nudo di Man Ray del 1932.

Alfieri & Lacroix: "La grafica crea l'emozione"

Nel 1952 Franco Grignani viene invitato da Dario Morani dello stabilimento d'arti grafiche Alfieri & Lacroix di Milano, a promuovere una strategia di comunicazione che evidenziasse la professionalità e le tecniche di avanguardia, che l'azienda vantava nel campo della riproduzione tipografica. Con questo invito, inizia una collaborazione che darà vita a circa 150 annunci, dalle modalità comunicative del tutto nuove e che costituiscono forse l'esempio più alto raggiunto dall'artista in campo grafico, sottolineato da riconoscimenti sia nazionali che internazionali.

Nel 1959 giunse la *Palma d'oro* per la pubblicità, e nel 1967 il prestigioso International Center for the Typographic Arts (ICTA) conferì ad Alfieri & Lacroix il premio *Typo Mundus 20*, per il «notevole contributo dato allo sviluppo delle Arti Tipografiche nel XX Secolo» come recita l'attestato. Scorrere l'elenco dei costituenti la giuria fa intendere appieno la portata di tale riconoscimento. Tra essi spiccano i nomi di Paul Rand, Aaron Burns, Louis Dorfsman, Hans Neuburg, Anton Stankowsky, Piet Zwart.

Gli annunci si configurano come l'applicazione in ambito pubblicitario di quelle ricerche ottico-visuali-percettive, sulle quali da sempre Grignani aveva posto la sua attenzione.

Alla base di questa scelta, e qui va individuata la peculiarità di Grignani, vi era l'avere intuito che l'adozione di una comunicazione che si fosse limitata ad elencare attrezzature, macchinari e qualità del servizio offerto, non avrebbe ottenuto risultati molto diversi da quelli della concorrenza.

La rinuncia a un annuncio commerciale tradizionale permise a Grignani di penetrare «a fondo nei problemi della tipografia per preparare un nuovo dialogo fatto di grafica sperimentale»[1], tanto più che la sua comunicazione era sostanzialmente indirizzata al mondo dei pubblicitari, dei grafici e dei tecnici del processo di stampa, indicando così anche a se stesso se non cosa fosse la grafica, almeno cosa sarebbe potuta essere. E' a partire da questa opportunità, che la costante attenzione mostrata da Grignani verso quei problemi connessi alla percezione del messaggio visivo può confluire in un campo d'azione privilegiato, che gli permise di coniugare e declinare il linguaggio grafico, in quegli anni ancora incerto e incapace di mostrare le sue possibilità e potenzialità espressive.

Grignani opera così una vera e propria trasposizione sul piano progettuale di tutti quei pensieri, quelle emozioni e quei concetti che l'uomo riesce già in modo così naturale ad esprimere attraverso la parola, scritta o parlata. Non è casuale allora la scelta di riportare sui primi annunci la dicitura "tavola offerta dall'Alfieri & Lacroix", nell'intento appunto di offrire un esempio sui possibili risultati di una sperimentazione del linguaggio grafico. La successione dei segni progettati per gli annunci diventa essa stessa discorso, diventa nuova modalità argomentativa per l'uomo moderno, che vuole allargare e allontanare sempre più i confini e gli orizzonti della sua comunicazione.

L'istituzione dell'identità tra la pubblicità del prodotto (il servizio offerto da Alfieri & Lacroix) e il linguaggio grafico (inteso come riproduzione dei segni), antiaustero e vicino alla sua ricerca artistica, instaura un rimando indiretto al servizio offerto dall'azienda, generando il binomio inscindibile, tra qualità grafica e qualità di stampa. Questi lavori potrebbero far pensare ad un discorso sull'autoreferenzialità, in quanto essi tendono ad identificare ciò che mostrano con la grafica stessa ai suoi livelli più alti, raggiungendo proprio attraverso una fruibilità estetica la consapevolezza dell'importanza della disciplina per la comunicazione stampata e per la pubblicità.

Soltanto alla fine del processo di fruizione "grafica" il pubblico arriva a comprendere il messaggio anche nel risvolto commerciale che lo ha motivato.

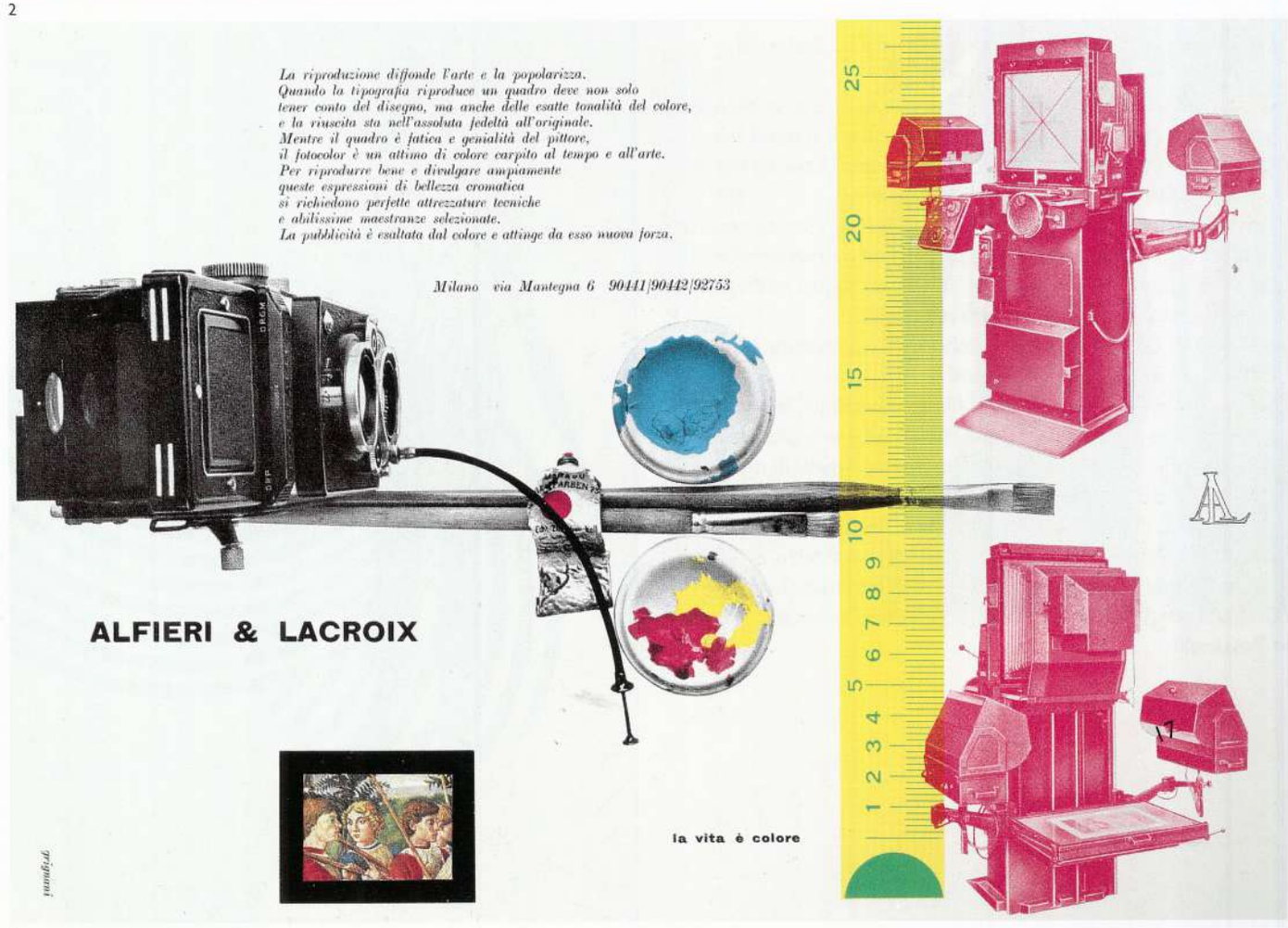
Ma non è escluso che è proprio la bellezza di tali opere, che rompono nettamente con ogni precedente, ad arricchirle di potere comunicativo, indipendentemente dal messaggio che si trovano a veicolare.

L'insieme di questi annunci mostra quanto «il cuore del cuore del progetto grafico, il nucleo disciplinare centrale, è costituito dai processi di codifica: da un lato, dall'insieme degli atti (metonimici, metaforici, ma anche non-motivati, arbitrari...) che possono istituire una rappresentanza, e dall'altro dall'insieme delle convenzioni e dai procedimenti (proiettivi, condensativi...) che realizzano una rappresentazione"[2].

1. Franco Grignani, *Vision 65*, testo letto dall'autore ai lavori del Primo Congresso Mondiale sulla Comunicazione fra gli uomini, Università di Carbondale, Illinois, USA, ottobre 1965. Il testo è riprodotto in *Franco Grignani, pitture, sperimentali, grafica, Ricerca come arte*, catalogo della mostra, Centro culturale Rondòttanta, Sesto San Giovanni, 1980.
2. Giovanni Anceschi, *Grafica, visual design, comunicazioni visive*, in *Storia del disegno industriale 1919-1990, Il dominio del design*, Electa, Milano, 1991, pp. 58-59.
3. Questi annunci piacquero molto a Leonardo Sinisgalli, come testimonia l'attenzione che il poeta gli dedica nell'*Introduzione a Pubblicità in Italia 1954-1956*, Editrice L'Ufficio Moderno, Milano, 1956, p. 9.

GR
M
senza alcuna fatica.
Il movimento del carrello
la scrittura, nitida
è paragonabile
ciu
90441
Milano via Mantegna 6 tel. 90442
92753
Recenti inchieste provano che oltre il 71%
delle spese propagandistiche viene devoluto per pubblicità
a mezzo della stampa in ogni suo campo.
L'efficacia d'uno stampato pubblicitario deriva
da una serie di cognizioni precise e di accorgimenti delicati.
Solo un grande organismo, modernamente sviluppato
e sorretto al tempo stesso da una lunga tradizione,
è in grado di risolvere i complessi problemi
per il raggiungimento di questi requisiti.
TEXT
71%
adver
9
GRA
35
WH
ALFIERI & LACROIX
l'arte grafica è il pane della pubblicità

2


La riproduzione diffonde l'arte e la popolarizza.
Quando la tipografia riproduce un quadro deve non solo
tener conto del disegno, ma anche delle esatte tonalità del colore,
e la riuscita sta nell'assoluta fedeltà all'originale.
Mentre il quadro è fatica e genialità del pittore,
il fotocolor è un attimo di colore carpito al tempo e all'arte.
Per riprodurre bene e divulgare ampiamente
queste espressioni di bellezza cromatica
si richiedono perfette attrezzature tecniche
e abilissime maestranze selezionate.
La pubblicità è esaltata dal colore e attinge da esso nuova forza.
Milano via Mantegna 6 90441|90442|92753
ALFIERI & LACROIX
la vita è colore

3

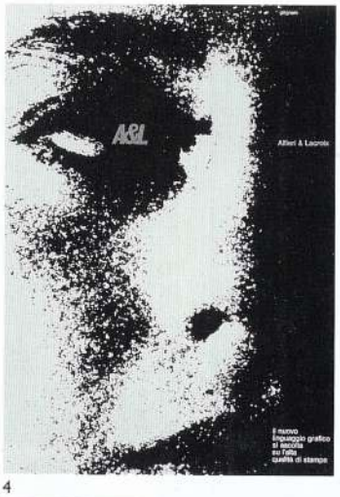
1,2. Annunci per Alfieri & Lacroix, 1961, 1965.
3,6. Annunci per Alfieri & Lacroix, 1958.
4,5. Annunci per Alfieri & Lacroix, 1962.

1

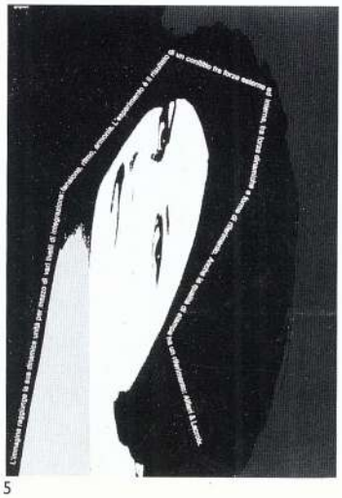
2

Grignani instaura tra le immagini e i testi scritti, da lui stesso stilati, con interessanti reminiscenze futuriste, un sottile "contrappunto". Così recita l'annuncio del 1965: «Soffia/ la segnaletica/ sui cotoni/ sulle sete/ La capsula/ all'apogeo/ capogira/ sull'abisso/ Gonfiano/ le matematiche/ sui nastri/ di anni luce/ Ribollono/ i neutroni/ nelle città/ plimateriche/ I sogni/ con cento zeri/ fan le ruote/ dei motori», e che si conclude con «versi/ astrusi/ salvati se ben/ stampati/ Alfieri & Lacroix/ tipolitozinco/ grafia».
Si scorgono, d'altro canto, citazioni colte della tradizione dada, riproposte e reinventate da Grignani, in "Homo typographicus" del 1962.
Fa inoltre riferimento al costruttivismo neoplastico dell'olandese Piet Zwart una pagina del 1958, arricchita dalle distorsioni visive, tutte di Grignani, e dalla sottile ironia di mostrare una vecchia Ford T accanto alla futuristeggiante didascalia "La velocità modifica la grafica/ la velocità modifica il colore/ la velocità modifica la vviissiioonnee".
La carta è protagonista in "La sorte di un cattivo stampato" (1955), dove il testo esplicativo in diagonale presenta analogie con il noto *Il pleut* di Apollinaire e con tanta poesia visiva o concreta.
Lo sguardo attento di Grignani si posa, infatti, anche su alcune punte della ricerca artistica degli anni Cinquanta, come si evince dagli annunci per Pirelli del 1954/56, i quali oltre a ricordare alcuni esempi di poesia visiva, sembrano persino imparentati con i decollages di Rotella[3].
Nei testi degli annunci appaiono frequentemente valori sinestetici, come in «Non sconvolgiamo l'estetica grafica con la pioggia in fluorescenze che cala dai muri. La nuova dimensione è quella che *ascoltiamo* da una *grafica* che si ispira a rapporti armonici, a un nitido carattere» (1960).
Questo annuncio è un esempio di quella ricchezza di espressione e di pluralità di letture cui dà vita spesso Grignani.
Gli effetti di trasparenza tra i diversi piani della composizione, le scritte sottoposte a distorsione ottica , il testo dell'annuncio che procede per nuclei semantici spezzati, concorrono insieme alla costruzione visiva di un messaggio, che possiede la capacità, come in alcune subpercezioni o distorsioni di Grignani, di fare sì che il fruitore si soffermi ad osservare, per scoprire la possibilità di una ricchezza semantica sottesa al testo, e attraverso di essa la capacità accrescitiva insita nell'atto visivo. In queste pagine di Grignani per Alfieri & Lacroix *la grafica crea l'emozione.*
Leonardo Passarelli

3


A&L
Alfieri & Lacroix
Il nuovo
linguaggio grafico
si esalta
su l'alta
qualità di stampa

4



5

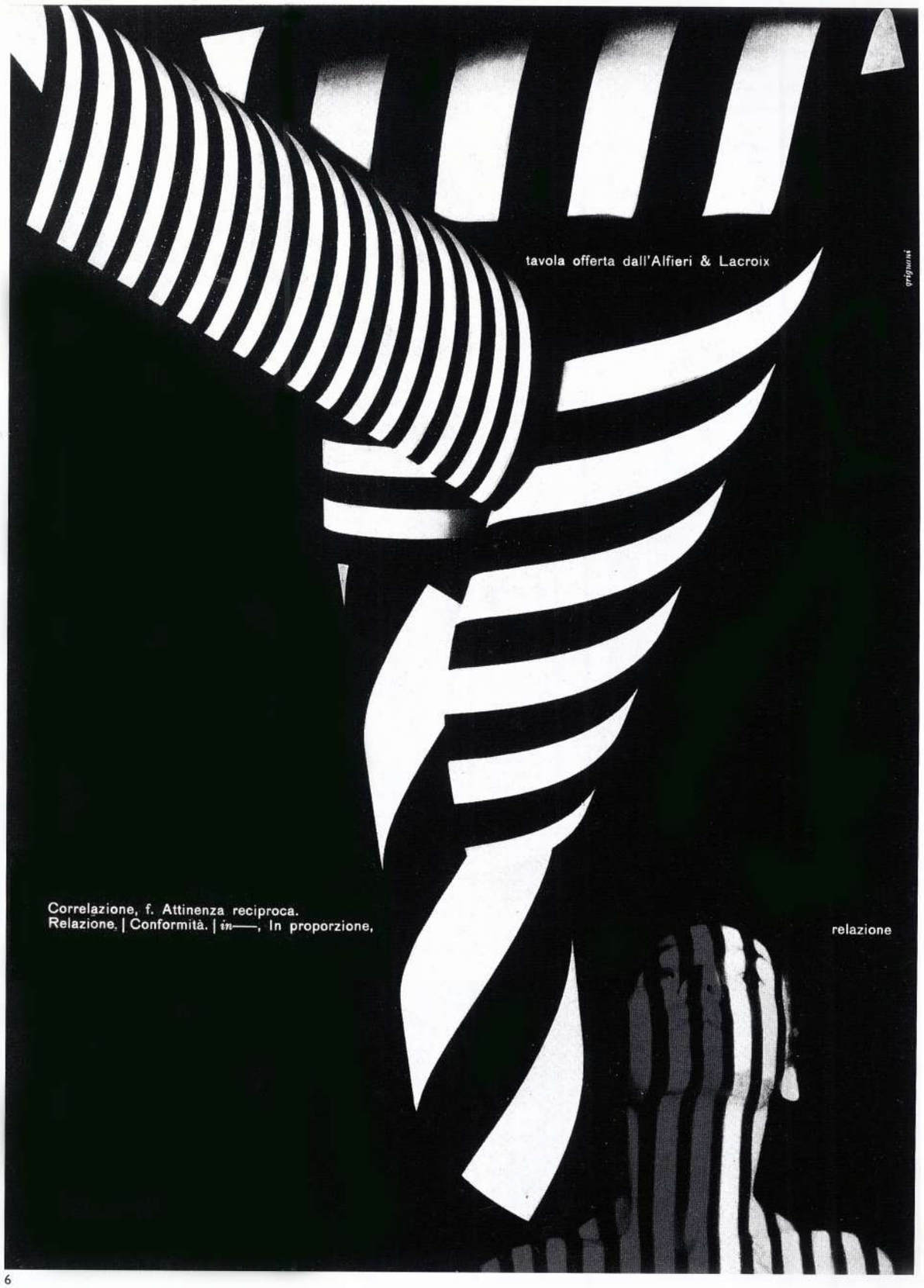
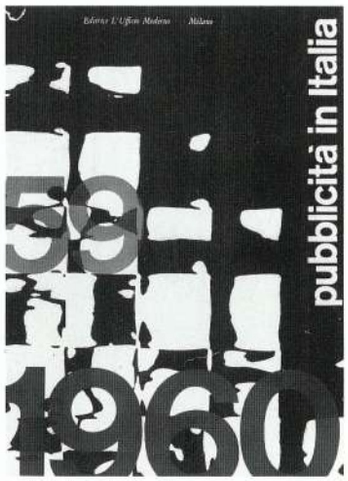


tavola offerta dall'Alfieri & Lacroix
originali
Correlazione, f. Attinenza reciproca.
Relazione. | Conformità. | *in*——, In proporzione,
relazione

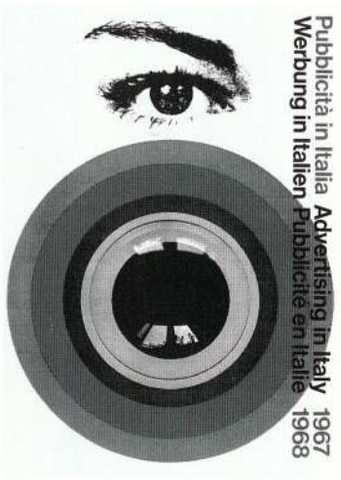
6

Among the folds of Graphic art

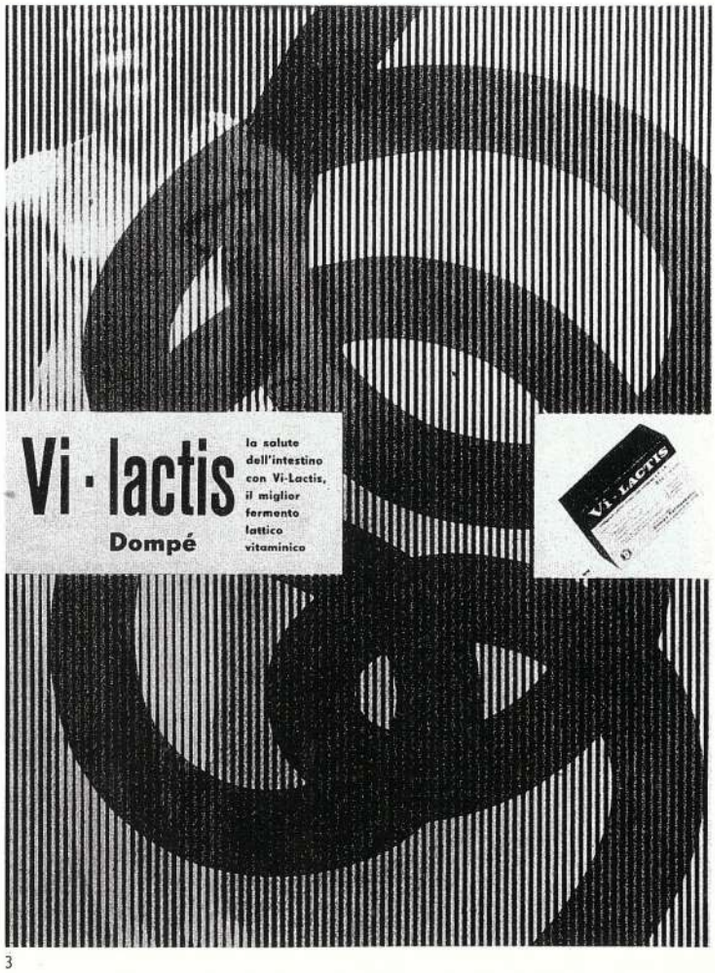
"Among the folds of Graphic art we find not just consummation items; we find culture" (Franco Grignani - L'occhio non vede - Linea grafica n.2 -1969)
In a world so avid and generous of images, in a society framed in the powerful two-dimensional icons of consummation, reality has become a show silencing the basic languages of communication. In this setting Graphic design claims a central role in the culture of planning and in visual communication.
If such a claim is not limited to single personalities or to whoever pushes for a legitimate distinction between products and quality products, the questions raised around Graphic design can be viewed from different angles and we will hopefully see the causes of the misunderstandings among the operators in this field.
These questions produce a sense of uneasiness, we feel a sense of absurdity as we confront a true paradox.
If Graphic design is " there where communication goes on...where culture is one with editing...where means of transportation are computerized...in the multimedial settling of politics...in science...where the industrial product interacts with its utility...where the consumer meets the goods...in sport...in the images of big happenings and in their multimedial diffusion...is Graphic design city planning...is it architecture...is it environment design or is it industrial design?..." Where does this paradox come from???
We like to refer to Quine's definition of a paradox: a place where categories change, where new communication worlds are built. More than once in history a paradox has provided opportunities to reconstruct new ways of thinking.
Asking about the real or conjectural causes that placed Graphic design at the center of this big debate, a remarkable craft in our present culture, will reveal the knotty point where a theoretic reference system contradicts an empiric discovery.
Working on a thesis on Franco Grignani and his contributions to the history of Graphic art, I realized that looking for a definition or a technical approach was not a pertinent way to question a problem whose nature is definitively a linguistic and expressive one.
Grignani belongs to an history of Graphic art which seems to be the equivalent of the history of graphic and linguistic language as well as the unending history of human language.
A primary language is a transposition of one's own thoughts and one's own representation of the world around on a conceptual or practical level.The act of seeing doesn't simply open a stage to a ready made representation.Seeing does not follow the form of the eye neither, as Wittgenstein wrote in his Tractatus. Vision is an interpretation of the world, the eye does not see.
Franco Grignani strongly clings to his artistic background. An unsettled spirit and a persistent researcher, his works show that communication is a matter of culture and an expression of one's own personal store of knowledge.
Grignani handles the graphic sign as a great writer does with his words, or a great poet with his rhymes and a great musician with melodies. He becomes a writer, a poet, an artist, and a composer with his inventions.
Starting with the basic tools of Graphic language: space, paper, black and white, colors and typefaces, he frees the graphic signs making them fluid and concrete. With almost a scientific rigor and even when his application field is not strictly artistic, Grignani pursues his research under a careful and meticulous control. Every aspect of his research appears even inside the strategies of communication on productions bases. He experiments the syntaxis of graphic signs in the space, letting the energy, the tension and the dynamic strenght of the space itself having an impact on him.
Is not space a category of his geometric soul? Inside his working field (artistic plates, advertising bill, magazines pages), Grignani creates relations and interpretations of signs, deforms writings, make images bigger or smaller, enlarges signs and encourages us to see beyond the appearances. He leads us inside a process of sign interpretation, in an unending semeiology.
A Graphic art which is able to give emotions, an active Graphic art which always transforms a work offer into an opportunity of creating new linguistic games. Among the folds of Franco Grignani's Graphic art there is much emotion and, most of all, much culture.
Antonella Giardina



1



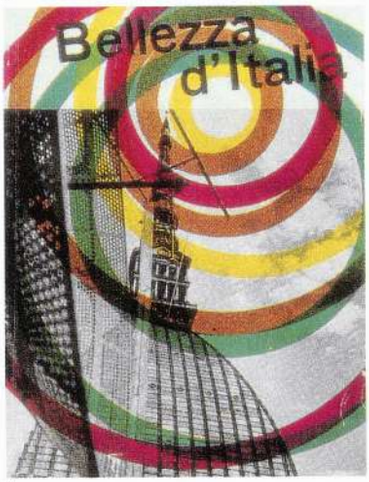
2



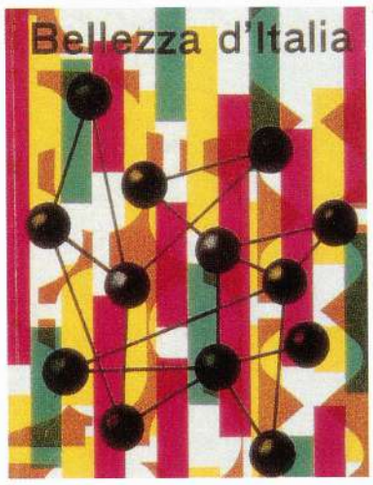
3

1,2. Copertine per *Pubblicità in Italia*, 1960, 1968.
3. Pagina pubblicitaria per la Dompé Farmaceutici, 1950.
4,5,6. Copertine di *Bellezza d'Italia*, 1950, 1951, 1962. House organ della Dompé Farmaceutici.
7,8. Pagine pubblicitarie per la Dompé Farmaceutici, 1955, 1956.

4



5

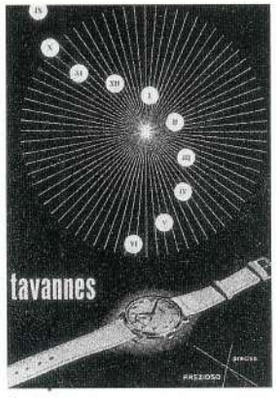


6

7

8

1



2

Grignani: a Graphic design to be listen to

Franco Grignani is one of the most versatile artists in the Italian history of visual design, since the end of the second world war and he is an acknowledged father of modern Graphic in our country with some of his contemporaries: Erberto Carboni, Carlo Dradi, Attilio Rossi, Albe Steiner, Remo Muratore. Max Huber, Giovanni Pintori and Bruno Munari.

He graduated in Architecture in the thirties in Turin where he knew Fillia, one of the most important artists of the Second Futurism. He moved to Milan to work as a graphic designer and during these years his artistical views were closed to Futurism. He opened up his profession to art in order to free visual culture from all kind of stereotypes and mental laziness and impress on it a dynamic way to see reality beyond appearances. After exposing in 1934 some of his drawings with a group of Futurists lead by Bruno Munari, he was fascinated by geometric abstraction. Both artistical influences have strengthen in Grignani an attitude towards experiments and verification that he was able to use in his work. On the other hand, his profession of graphic designer taught him how to observe and how to master the space of a newspaper page with all the limitations involved and the quick adjustments to be made. In a particular way he learned a lot about photography and he was able to insert it in graphic arts, as one expressive unit.

Grignani made a big effort to reorganize visual communication and to advance the category of designers in a country that was lacking adequate training structures. His training in architecture helped him since his first works to refer to the most advanced achievements in the culture of planning. Grignani's closest figures were Xanti Schawinsky and Imre Reiner who worked at Studio Buggeri in Milan since 1933 and whose paging was characterized by a sense of orderliness and of surrealism. Herbert Bayer's covers for " Harper's Baazar" and other American magazines such as "Vogue" were also important for the newborn visual language that had in photography an indispensable instrument. Grignani carefully observed what was going on around him.

Among his many works in advertising, in trademarks design, in industrial design and coordinated images, the most important are his experiences with Dompé Farmaceutici and with Alfieri and Lacroix, both from Milan.

He worked for Dompé from 1947 to 1960 and during this time he was also the art director of "Bellezza d'Italia" and of "Bemberg" magazine for textile industry directed by Steiner. They made one of the best Italian house organ at that time.

For the pharmaceutical industry he was called with other important designers: Steiner, Muratore, Vivarelli, Bonini and Huber to design the trademark and the logo, the product packaging, the advertising and the general coordination of the images. They used photography, photograms, a neat lettering and geometrical elements linked to constructivism art. A graphic choice which was totally different from Studio Stile whose designers, Carmelo Cremonesi and Gian Rossetti, opted instead for a caricaturist drawing and a humoristic storyline, that became famous with the works of Armando Testa.

For DompÈ's advertisements Grignani used some functional images for an easy reading and a clear understanding of the message.

A successful example was the advertisement for Guaiacalcium C of 1951, where Grignani used a Man Ray's nude of 1932.

Alfieri & Lacroix: " Graphic art creates emotions "

In 1952 Franco Grignani was invited by Dario Morani to promote a communication strategy for Alfieri & Lacroix Graphic arts industry which would show their professionality and their advanced techniques in typography. Grignani created 150 advertisements which are considered his best achievements in Graphic design and which earned him plenty of national and international awards.

In 1959 he won the Palma d'oro for advertising. In 1967 Alfieri & Lacroix received from the prestigious International Center for the Typographic Arts (ICTA) the award Typo Mundus 20, for the "great contribution given to the development of Typographical Arts in the XX century".

Among the jury, we read the names of Paul Rand, Aaron Burns, Louis Dorfsman, Hans Neuburg, Anton Stankowsky and Piet Zwart.

Grignani applied in advertising his researches on optics, visual and perceptions. He did not just communicate, as in a traditional commercial, a list of technical instruments, or his results would not been any different from other competitors. He used typography to create a dialogue made of experimental graphic signs and the message, mostly addressed to the publicists, designers and typographers, offered a vision of what Graphic art would be instead of what it was. In those years where the language of Graphic arts was still uncertain and unable to show its potential, Grignani widened the action field; he transposed on the planning level the problems related to the perception of a visual message that he had studied so carefully, the thoughts, the emotions and the concepts that are naturally expressed by men through written and spoken words. He wrote on purpose in his first advertisements:" this advertisement is offered to you by Alfieri and Lacroix" to give an example of a an experiment in Graphic language and its possible results. The sequence of the signs in the advertisement becomes a new subject for debate to the modern man who likes to amplify the horizons and the limits of communication. More specifically, the statement of identity between the publicity of the product (the service offered by Alfieri and Lacroix) and the Graphic language (or reproduction of signs with that quality of fluency recurring in Grignani's art) represents an indirect reference to the service offered by the industry as well as a new joining of graphic quality and quality of printing.These works might appear autoreferential and only connected to the aesthetic fruition of Graphic arts. But the beauty of such works consists in breaking off with tradition and in communicating something beyond the message they are supposed to give.

Grignani created a sort of contrapoint between the images and the texts that he wrote himself and are inspired to his futurism background, as well as to the dadaist experience as in Homo Typographicus of 1962.

In an interesting text he wrote in1958, referring to Piet Zwart's constructivism, he skeched an old Ford T and other distorted images with words arranged in a futuristic sequence. We read: "Speed modifies Graphic arts/ speed modifies colors/ speed modifies vviissiioonn".

La sorte di un cattivo stampato, 1955, is a study on paper where the text flows in a diagonal line and reminds of Apollinaire's Il pleut.

In the billboards for Pirelli of 1954/56 we find fragments of visual poetry and fragments of Rotella's decollages, testifying Grignani's responsiveness to the artistic research of he fifties.

In an advertisement he wrote in 1960 we read: " Let's not upset the aesthetic of Graphic arts with such a rain of fluorescences falling from the walls. Let's listen to a new Graphic arts inspired to harmonious relations and neatness of signs."

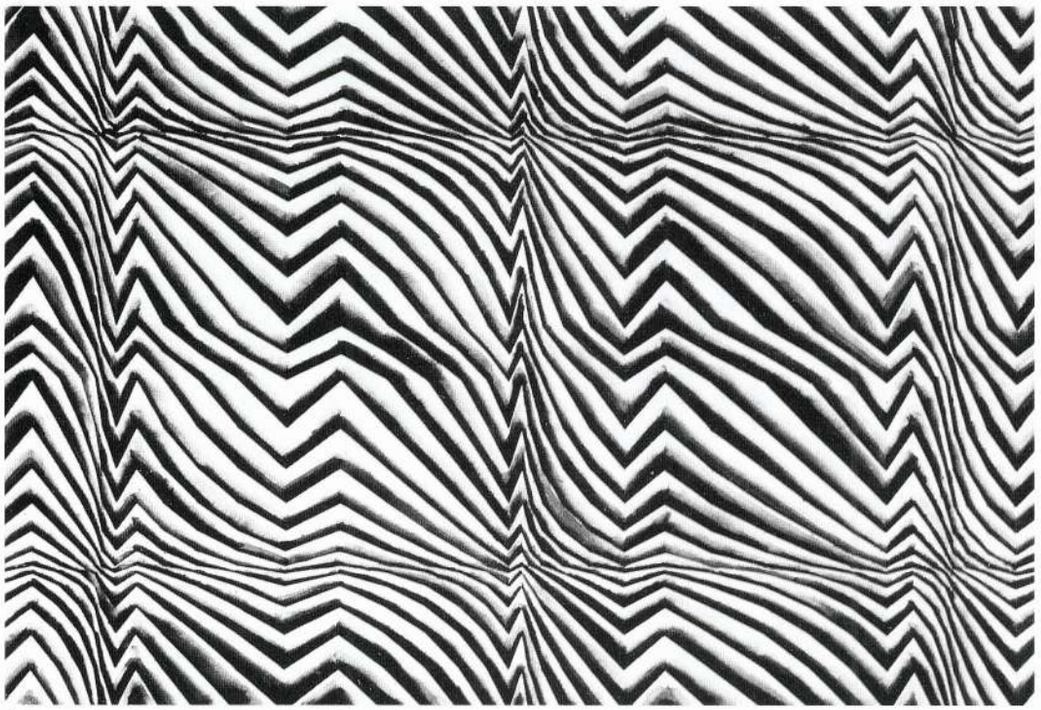
This is an example of Grignani's rich language and of the plurality of messages involved in it. Effects of transparency, optical distortions of signs, advertising messages conveying meanings in broken sequences: all this material builds a visual message capturing the attention on other meanings underneath the texts and on the potential things that the eye can see.

Grignani's works for Alfieri & Lacroix show how Graphic design creates the emotions.

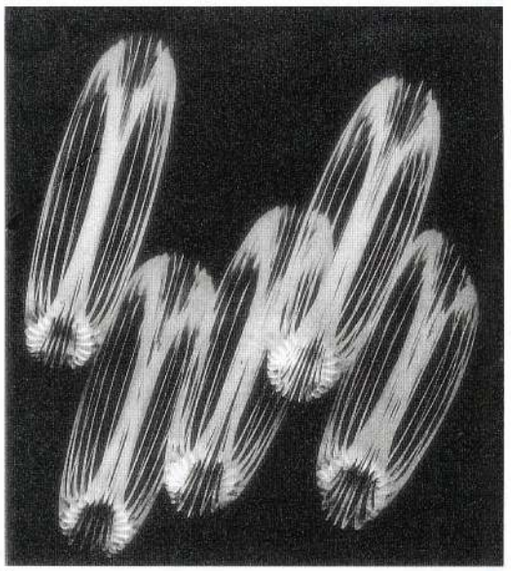
Leonardo Passarelli

1,2. Annunci per le Officine Fratelli Borletti: Micrometri per filettare, Orologi Tavannes, 1938.
3. Senza titolo, 1947, tempera acquerellata su carta.
4. Variazioni a guscio, 1941, matita su carta. Uno dei primi esempi di interesse per l'ambiguità della percezione visiva.
5. Interferenze dinamiche su curve. Sperimentale di subpercezione, 1954. La subpercezione è il recupero dello sazio visivo totale attraverso l'analisi dello sguardo laterale: immagini bloccate attraverso l'artificialità ottica in situazione astigmatica. Recupero di un assurdo fisico in crisi passiva, cioè di zone che appaiono e scompaiono come presenza ai confini del percettivo.
6. Fotogramma a luce inclinata, 1936.
7. Sfera bi-laterale, 1943, matita su carta.

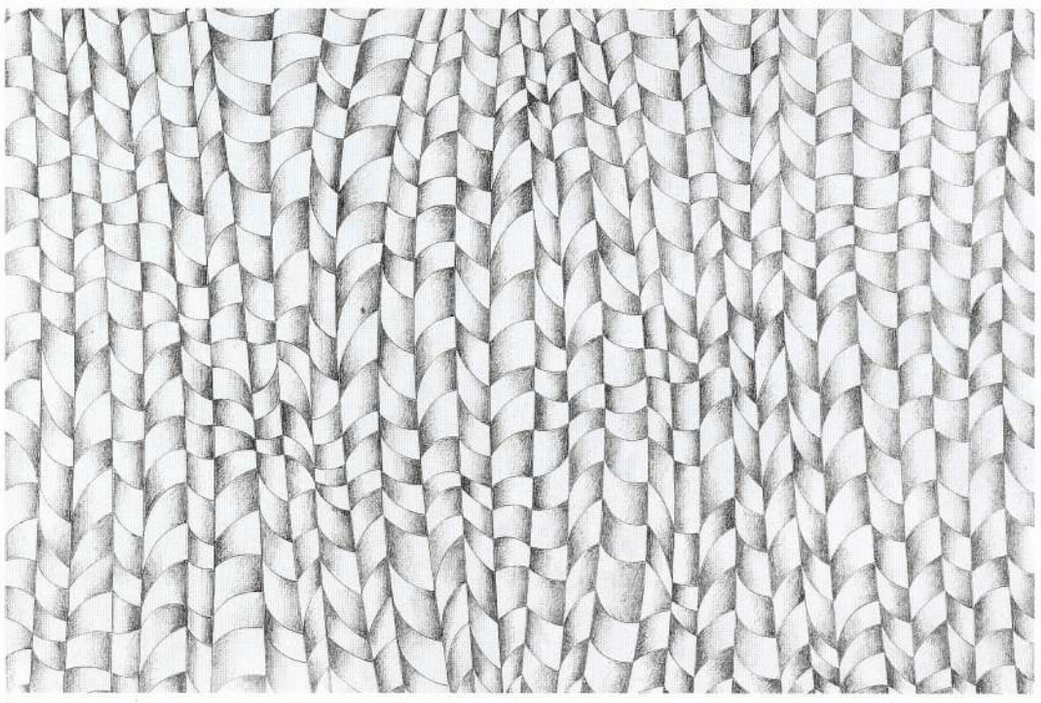
5



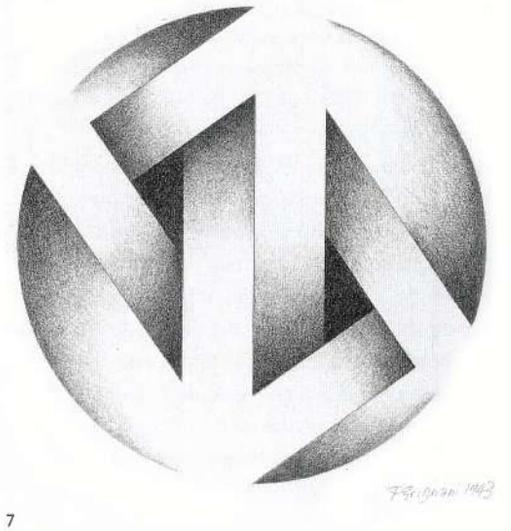
3



6



4



7